

# PERSEPSI EKUITAS MEREK PADA MOBIL MPV NISSAN NEW LIVINA

**Haris Avif Nur Rozaq**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi *brand equity* serta variabel mana yang memiliki tingkat persepsi yang paling tinggi atau dominan terhadap apa pengunjung mobil MPV Nissan New Livina. Variabel yang dimaksud adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung pameran mobil MPV Nissan New Livina dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Kemudian menggunakan perhitungan *arithmetic mean* untuk mengetahui tingkat persepsi pada setiap variabel *brand equity* dengan parameter penilain yang telah diperoleh sebagai dasar penilaiannya. Dari variabel *brand equity*, secara berurutan variabel yang memiliki tingkat persepsi dari yang paling tinggi adalah *brand association*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand loyalty*.

**Kata Kunci:** *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*

## ***THE BRAND EQUITY PERCEPTION ON NISSAN NEW LIVINA MPV CAR***

***Haris Avif Nur Rozaq***

### ***Abstract***

*This research aims to know the perception of brand equity as well as which variables have the highest level of perception or dominant against visitors of Nissan New Livina MPV car exhibition. The variables in question are brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty. The methods of study used are methods of questionnaires and literature studies conducted systematically based on research objectives. The population in this study is the visitors of the Nissan New Livina MPV car exhibition with samples used as much as 100 respondents. The data analysis techniques used in this study are validity and reliability tests. Then calculation arithmetic mean is used to know the level of perception on each brand equity variable with the valuation parameter that has been obtained as the basis of the assessment. Variable brand equity shows sequentially the variables that have the highest level of perception are brand association, perceived quality, brand awareness, brand loyalty.*

***Keywords:*** *Brand Equity, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Brand Loyalty*